

# Crónica de la transformación de los modelos empresariales y de los tipos de investigador en España: años 1960-2001

---

Rosa María Espino

---

## Introducción a la estructura del mercado anterior al desarrollo del consumo masivo

---

**E**n el inicio de los años sesenta el panorama del mercado español centraba su oferta en unos productos básicos de consumo familiar y doméstico. Esta oferta consistía principalmente en productos de alimentación: galletas, legumbres, chocolates, conservas de pescado etc., productos de aseo personal: jabón de tocador, productos de limpieza doméstica: abrasivos limpiadores, jabones etc., calzados y tejidos. A éstos se añadía, en el ámbito urbano, un incipiente mercado de mecanización de las tareas del hogar: máquinas de coser, lavadoras o cocinas a gas. A excepción de los artículos de equipamiento doméstico, los productos de consumo masivo ofrecían poco valor añadido en cuanto a su elaboración sobre las materias primas, su empaquetamiento, ni tampoco en cuanto a su valor simbólico de marca: es decir, la mayoría se vendían a granel (sobre todo en el caso de los productos alimenticios), otros productos se vendían con marca pero sin envoltorio, y los menos con marca pero en un envase muy rudimentario. La elaboración de estos productos se realizaba a partir de una infinidad de empresas de pequeño tamaño, de tipo familiar y escasa mecanización. El pequeño volumen de producción, las dificultades de distribución debido al perfil orográfico del país, unido a la precariedad de las infraestructuras de transporte con que se contaba, hacían que muchas de estas marcas o productos fueran de tipo local o regional, y que sólo algunas alcanzaran una presencia con cobertura nacional propiamente dicha. Debido a este modelo empresarial, los significantes de marca, de los que aún quedan algunas huellas, eran una referencia nominativa del fabricante: chocolates MATIAS LÓPEZ, conservas ALBO, una referencia toponímica o cultural de su origen: embutidos PAMPLONICA,

sidra EL GAITERO o bien simbólica del producto: jabón LAGARTO (por su color verde).

Desde el punto de vista ideológico, dentro de la escasez de productos que había propiciado una dilatada posguerra y en el marco de la pobreza iconográfica que significó la dictadura franquista, a excepción de los símbolos del régimen, el mercado seguía anclado en una nostalgia o aspiración de corte burgués, alimentado por el lujo y el estilo del cine del Hollywood de los cincuenta, único cine extranjero que fue abiertamente admitido por la dictadura y cuya mitología coadyuvó de forma decisiva como modelo de consumo en este país. Dicha mitología quedaría recreada más tarde en más de una campaña publicitaria, ya fuera de cigarrillos: «WINSTON, el genuino sabor americano» o de jabón de tocador: «LUX, el jabón de las estrellas» entre otras. Paralelamente, existía una oferta de artículos de lujo para una elite social, basada en una producción tradicionalmente artesanal (mobiliario, confección) o semi-artesanal (calzado, vinos etiquetados de mesa, licores, etc.), o bien basada en una importación de productos de países occidentales (cigarrillos americanos, automóviles alemanes, etc.). A partir de los años 50, estas importaciones se realizan a través de una figura empresarial llamada las «oficinas de representación» a las que se les conceden las oportunas licencias de importación y que son promovidas o regentadas por personalidades de relevancia social o política, siempre cercanos al Régimen. Estas empresas eran casi las únicas que realizaban, por recomendación de las empresas de origen, algún tipo de marketing propiamente dicho. Este marketing se centraba principalmente en una publicidad gráfica para prensa, a lo que se añadía una adaptación audiovisual para las salas de cine, al margen de que su actividad estuviera sobretodo amparada en las relaciones personales de sus promotores.

Cabe destacar que, tanto en el caso de los productos de fabricación local, como en el de productos de alto nivel, no existía prácticamente una competencia propiamente dicha de mercado entre las marcas, tal y como se entiende en la actualidad.

## **Años 60-69: Significado del aterrizaje en España de las empresas de capital extranjero y/o de las empresas nacionales que se incorporan a la economía de mercado de los bienes de consumo masivo. El nacimiento del mercado de la investigación**

**A** partir de los años 60, y a consecuencia de los Planes de Estabilización, el gobierno amplía la entrada a la inversión extranjera autorizando el establecimiento de nuevas empresas de productos de consumo masivo, que se unían a las ya existentes desde principios del siglo XX dedicadas sobretodo a la extracción de materias primas, el equipamiento industrial o las infraestructuras, y que habían reiniciado su actividad después de la Guerra Civil. Para estas nuevas empresas multinacionales, mayoritariamente estadounidenses o de países de Europa occidental, España representa una oportunidad de negocio, principalmente como mercado con unas expectativas de consumo que partía de cero y ofrecía un gran potencial a desarrollar, así como país con unos costes de producción más bajos. En este periodo, las multinacionales se establecen generalmente a través de la compra parcial de empresas locales, que mas tarde terminarán por absorber, las cuales les facilitan su establecimiento jurídico-registral, a la vez que les proporcionan la logística inicial para la importación de materias primas y productos, o bien para la fabricación propiamente dicha, a partir de unas unidades fabriles que terminarán ampliando o transformando. Por otra parte, les ofrecen, además, una red propia de distribución, suficiente para poder iniciar su actividad de venta. En definitiva, se valen de ellas para introducir sus propias marcas, ya existentes en sus países de origen, cuyos significantes son extranjeros para nuestro lenguaje (KNORR, SKIP, WINSTON, etc.) y cuya primera referencia simbólica deviene precisamente esa, la de ser extranjeros.

El establecimiento de estas empresas multinacionales supuso un cambio cualitativo en la gestión empresarial al uso, y más particularmente en la gestión de los recursos humanos de este país. A estas empresas se unieron algunas de las empresas locales que permanecieron en manos de capital español y que realizaron el esfuerzo de incorporarse a la nueva economía (CAMP y AVIDESA entre otras). Este cambio se materializa a partir de la importación de modelos de dirección y de gestión, a la vez que introduce el concepto de competencia de mercado (muchas de las empresas que se instalan pertenecen al mismo sector y son competencia en su propio país de origen: véanse los ejemplos de UNILEVER y PROCTER & GAMBLE, PHILIP MORRIS y R. J. REYNOLDS, entre otros). También conviene señalar que se produce un fenómeno insólito, hasta entonces, en el área occidental de influencia, debido a que el mercado de consumo se institucionaliza en España, no por un desarrollo más o menos «natural» de la empresa o gradual del propio mercado, sino por la importación de un modelo operativo y súbita implantación de un modelo de consumo, que va sustituyendo, con facilidad y desde una escasez casi perentoria, a unos modos tradicionales de estilo de vida. De igual manera, la investigación sobre el consumo se incorpora a la actividad empresarial y al propio modelo de consumo en una fase muy preliminar, ya que se introduce también como demanda desde el exterior.

Así, desde esta base logística de partida, antes aludida, la empresa imprime lo que se da en llamar «su filosofía» a partir de la creación de departamentos totalmente nuevos, tales como los de marketing, ventas, compras, financiero y de control presupuestario, así como de personal. Este proceso supuso que estas empresas estuvieran formadas por empleados de un nuevo perfil, con una media de edad muy joven, aspecto que chocaba con la imagen del personal de las empresas españolas o bien con el de las centrales de estas mismas multinacionales sitas en Londres, Bremen, Róterdam, Vevey o Wisconsin, por poner un ejemplo.

Toda esta nueva filosofía representa el abandono de la filosofía paternalista de empresa hasta entonces vigente, que se ve sustituida por una estructura piramidal cuya autoridad se sustenta desde una racionalización de la gestión y desde una fuerte «formalización» en la toma de decisiones, no sólo por la necesidad de fiscali-

zación y control por parte de la empresa matriz, sino también por una necesidad de homogeneización operativa que facilite la economía de escala en términos de gestión interna de la empresa a nivel mundial. Dicha formalización da lugar a modelos operativos que se traducen en unos «planes estratégicos» (a cinco años) y «planes operativos» (a un año), además de en protocolos de producción, ejecución, control presupuestario, etc., y que, más allá de la gestión interna de la compañía, afectan también a todas las empresas subsidiarias o proveedoras con las que ésta tiene relación, en especial a las agencias de publicidad y a las empresas de investigación de mercados.

Por otro lado, se introduce también una «dirección por objetivos», que establecía anual e individualmente para cada empleado, unos objetivos a cumplir. Estos objetivos no sólo eran de carácter cuantitativo: volumen de ventas, de producción, etc, a alcanzar, sino que también pautaban aspectos funcionales o de desarrollo de aptitudes del empleado. Todo ello se valoraba al final de cada año con el sistema de «appraisal», incidiendo éste en la carrera profesional del empleado dentro de la empresa, así como en su progresión retributiva de ese año. A esto se añade que, en este modelo de empresas, se invertía un presupuesto importante para la formación, ya fuera interna (favorecida por la propia estructura piramidal), o externa de los empleados. Los resultados de esta formación revertían generalmente en la propia empresa ya que ésta se preocupaba de imbuir una lealtad a la misma que, junto con un contrato fijo y una retribución en el nivel más alto del mercado, garantizaba una permanencia media muy elevada de sus empleados. Esta dirección por objetivos, junto con la estructura piramidal y la formalización de la gestión, dotaba a cualquier nivel o unidad productiva de una clara referencia de autoridad, y, al mismo tiempo, de una autonomía o capacidad de decisión que estaban delimitadas de forma precisa. Por otro lado, esta misma formalización también suponía un sistema de control interno de la calidad en la gestión, siempre dentro de la filosofía de la empresa.

Los departamentos de marketing locales, así como los departamentos de oportunidades de negocio o de estrategia en las centrales de estas compañías, generaron, a partir de los años 60, unas necesidades de investigación que se gestionan a través de unidades de carácter consultivo

o de staff y que se llevan a cabo a partir de la creación de departamentos internos o compañías de investigación del propio holding o a través de empresas locales a las que encargan dicha investigación. Como ejemplo de protocolo en el caso de cualquier necesidad de investigación, la unidad responsable de la misma elaboraba una «ficha» de estudio que incluía - un «background»: es decir, los antecedentes o problemas de la marca, las acciones de la competencia, o todos los datos que pudieran ser ilustrativos como contexto del mercado; - unos objetivos del estudio; - unos «action standards»: esto es, acciones a tomar y umbral o contexto de riesgo admitido en función de una horquilla de resultados y consecuencias operativas de los mismos; a lo que se añadía - el presupuesto, - el instituto proveedor y - el calendario o tiempos de realización del estudio. Dicha ficha circulaba, para su aprobación, por toda la línea jerárquica operativa de marketing, y, dependiendo de la importancia cualitativa de la toma de decisiones, del nivel de competencias a que éstas afectasen, o bien de la importancia presupuestaria que supusiese el estudio, se circulaba también en el ámbito de fábrica, dirección general, presidencia, así como staff de investigación de la central europea o estadounidense. Estas fichas o protocolos suponían el que los objetivos estuvieran interna y previamente explicitados y acordados, a la vez que servía de base del briefing para la empresa o departamento de investigación, lo que favorecía una relación más articulada y operativa con el responsable de llevar a cabo el estudio. De esta forma, el investigador también tenía claros los objetivos del cliente, y disponía de toda la información necesaria para elaborar su propuesta de estudio y sus recomendaciones acerca de la metodología, ámbito y muestra del mismo, contenidos a investigar, etc.. Una vez finalizado el estudio se procedía a circular, por los mismos conductos, un resumen interno del mismo con las consecuentes conclusiones y recomendaciones internas a la compañía. Toda esta formalización representaba un compromiso y responsabilidad en la toma de decisiones, así como una toma de conciencia de las mismas dentro de una estrategia general de la empresa.

En este contexto, la investigación se inicia con estudios cuantitativos básicos de estimación de volúmenes y potencial del mercado, de identificación de los consumidores de productos y del equipamiento doméstico de los hogares, des-

criptivos del perfil de consumo, de los hábitos de limpieza, de aseo y de alimentación etc., o bien descriptivos de patrones de compra. A estos estudios se añaden numerosos «tests de producto» que contrastaban la valoración o eficacia percibida de la formulación de los nuevos productos, los cuales venían a sustituir a los de la industria tradicional o a los de elaboración doméstica. Estudios, estos últimos, que por el hecho de manejar fórmulas a veces «secretas» o exclusivas de una compañía, que exigían de una alta confidencialidad, o por el hecho de necesitar un tamaño de muestra pequeño, se solían gestionar desde los departamentos internos de las propias compañías o se realizaban por institutos de la confianza del cliente.

Respecto a esta necesidad inicial de cuantificación, España presentaba una carencia de tradición censal importante en comparación con el resto de Europa, tanto en lo que respecta a la Administración: INE, entre otros, que ofrecía datos censales o estadísticas muy básicos de producción y transformación de materias primas, como en cuanto a la escasa existencia de estudios promovidos por asociaciones de empresarios u otras organizaciones privadas. Como excepción, algunos grandes bancos crean unos departamentos de estudios que publican datos importantes en cuanto a equipamiento o posesión de electrodomésticos, de automóviles etc.; en definitiva, estudios sobre aquellos objetos no perecederos que se incluían dentro del sistema de financiación privada, que se inicia también en esta misma década, y que resulta ser motor imprescindible del nuevo sistema de consumo. Tal era la falta de tradición de encuestas privadas o públicas acerca de cualquier información que no fuera la estrictamente policial o de control de los individuos por parte del entonces Ministerio de Gobernación, que, aún en los años 70, los encuestadores o captadores de grupos de discusión eran a veces interceptados en algún pueblo por la Guardia Civil, a la que debían identificarse y justificar su actividad en el cuartelillo.

A su vez, para esta labor de identificación de volúmenes de consumo de productos y de perfil de consumidores, así como de patrones de compra, se crean unas empresas específicas que empiezan a elaborar unas series estandarizadas de bases de datos a partir de una muestra. De esta manera se inicia un «shop-audit» o

auditoria de detallistas de alimentación (puesta en marcha por la empresa española MARKE-TINDEX comprada más tarde por la americana NIELSEN), un estudio «panel de hogares» (elaborado por DYM), o una auditoria de farmacias (elaborada por ECO). Estos estudios deben empezar por identificar el universo de las unidades a investigar a partir de unos censos muy defectuosos en el caso de los establecimientos detallistas, que requieren varios estudios piloto de las muestras, y que significaron un trabajo ingente para el que colaboran, en su propio interés, los grandes fabricantes. Estos estudios «panel» siguieron desarrollando su fiabilidad en la década posterior, aumentando y haciendo las muestras más representativas, así como incluyendo continuamente, nuevas áreas de productos o sectores de establecimientos.

A todos estos estudios cuantitativos, se suma también una incipiente pero importante investigación cualitativa, ya no sólo por la cantidad de estudios que generaron, sino por el tipo de aproximación que se hace de la misma, significando un cambio de perspectiva sobre lo social. Así, basándose en el grupo terapéutico, se desarrollan los grupos de discusión o reuniones de grupo para la recreación del discurso social, como base de interpretación y análisis de las imágenes y motivaciones del nuevo consumidor. La investigación cualitativa de estos momentos se centraba en estudios del contexto simbólico de producto o de la imagen de las marcas tradicionales o locales consolidadas: bebidas alcohólicas, productos de limpieza, etc., que servirían para el conocimiento de la estructura de consumo del mercado español. Estas iniciativas de investigación, se significarán con el tiempo como un reconocimiento de un mercado y cultura no equiparables a otros en los que las compañías tenían ya experiencia, así como por un concepto de consumo diferencial, no globalizado.

En esta etapa inicial, las compañías independientes, o los departamentos integrales dentro de las propias multinacionales creados para cubrir estas necesidades, abarcaban todo el proceso de producción de la investigación: desde el propio trabajo de campo con equipo de encuestadores propios y su supervisión, pasando por la tabulación manual o mecánica, las transcripciones literales de los grupos de

discusión, el análisis de los textos discursivos de los mismos, la elaboración de tablas porcentuales, etc., hasta llegar al informe final. En este modelo operativo el investigador está así mismo presente en todo el proceso de la investigación. Esta posición le confiere una visión más global de la misma, a la vez que le permite percibir todos los matices que le ofrece un contacto más directo con la realidad social, ya sea a través de las instrucciones al equipo de campo y de su feed-back de incidencias, de los problemas de una muestra mal diseñada, o a través de la moderación de los grupos, escucha de las transcripciones etc. Y es desde esa realidad de lo social, y de su análisis, que elaborará su informe o contextualizará sus conclusiones, para entregar o presentar al cliente.

Conviene, por otro lado, también señalar, que las empresas independientes de investigación de la época adoptan el calificativo de «institutos» de investigación (herencia de los institutos americanos pioneros en la investigación social o de opinión básicamente cuantitativa como fue el Instituto GALLUP), denominación que se acuña como genérica para este tipo de empresas y que se va desdibujando en el lenguaje habitual a partir de los años 90. También es significativo que el investigador ejecutor de un proyecto reciba la denominación de «técnico» que conforma también su posicionamiento simbólico dentro de un contexto «científico-técnico» de dominio, lo que revela el concepto que de la investigación se acuña al uso.

## **1970-79: Despegue y construcción del sistema de marcas. Desarrollo de la «especificidad» y segmentación del mercado de los productos «básicos». La consolidación del mercado de la investigación**

**E**n la década de los 70 siguen aterrizando nuevas empresas multinacionales de productos de consumo

masivo, a la vez que las ya establecidas anteriormente amplían su actividad y empiezan a fabricar localmente en una economía de escala imponiéndose o absorbiendo a las empresas españolas con las que se habían asociado, lo que significa que se sigue contratando a personal de marketing, personal cualificado para sus fábricas, para sus departamentos financieros, etc.,. De igual forma, y desde la base de que la mayoría de las campañas publicitarias se diseñan y producen aquí, se observa un gran incremento de la inversión publicitaria tanto en lo que a producción creativa se refiere como a compra de espacios en soportes publicitarios, por lo que las agencias de publicidad también crecen en creativos y responsables de marcas. Todo ello dio lugar al surgimiento de una clase socio-laboral privilegiada (que se dio en llamar los «nuevos ejecutivos»), que se significaba por un alto poder adquisitivo, un estilo de vida activo y consumista de nuevas formas, y una ideología o, al menos, mentalidad tolerantes favorecidas por la transición política a la que, en general, implícitamente apoyaron.

En este momento, las marcas, que habían iniciado la construcción de su imagen en la etapa anterior, se consolidan simbólicamente; pero, surgen otras nuevas, y, debido a la competitividad, se hace cada vez más apremiante la necesidad de diferenciación de las marcas; por lo que, una vez saturado el espacio simbólico del producto, se vuelven a crear nuevos conceptos de producto o nuevas necesidades. Ya no sólo se presenta la necesidad del dentífrico, tan obvia una vez asimilado como consumo, sino la necesidad del dentífrico con flúor, por poner un ejemplo. Estos conceptos de producto se generaban normalmente desde los departamentos de marketing en el exterior, importándose a nuestro país a la vez que se importaban a otros países del entorno mediterráneo o bien de similar nivel de desarrollo. Raramente se desarrollarán conceptos nuevos de producto localmente, fenómeno que, en un grado superior de saturación, sí ocurrirá más tarde a partir de los años 90, cuando el mercado se abastece de productos o formas locales recuperadas desde el eje simbólico de la tradición: «la comida mediterránea», por poner un ejemplo. La aceptación de cada uno de estos nuevos productos generalmente se contrastaba, antes de su lanzamiento, con una investi-

gación «ad-hoc» de todos los elementos del marketing mix.

En estos años, en la elaboración de un concepto de producto por parte del departamento de marketing, se establece siempre una «estrategia» del mismo; donde la condensación simbólica del producto, esto es: el «dentífrico de las rayas rojas» (el concepto propiamente dicho), es referenciada a una razón (reason why) de tipo funcional o práctico: «con hexaclorofeno», en la que se apoya su diferenciación (que también deviene simbólica). De igual manera, y simultáneamente, surge otro concepto nuevo de producto Profiden: Acción Total (con fluor), que entra en competencia con el anterior. Esta producción interminable de conceptos, y la consecuente saturación simbólica que borra las diferencias, hace necesarias una segmentación o parcelación de los mercados que se establecen a partir de una tipología de productos o necesidades, que a su vez crean una tipología de consumidores, y así indefinidamente.

En 1976, se alcanza una penetración masiva de la televisión en los hogares, que junto con el inicio de la transición a un sistema democrático, que autoriza y favorece la creación de nuevos medios de comunicación: prensa semanal y diaria, radio, vallas publicitarias, etc., impulsa un desarrollo inédito en la contratación de los soportes publicitarios. Todo ello, y especialmente la televisión en color, representaron además una gran actividad creativa para la publicidad. En este momento, surge también la necesidad de un control de la penetración de los diversos medios con el fin de evaluar la rentabilidad de la inversión publicitaria, a través del cálculo de los impactos publicitarios y del análisis de la adecuación del perfil de la audiencia al perfil del consumidor potencial del producto. Por este motivo se crea el Estudio General de Medios (E.G.M), que supuso también un gran esfuerzo técnico y presupuestario para las empresas implicadas, en términos de tamaño de muestra, de cuestionario y estandarización para su vigencia en el tiempo, entre otros.

Por otra parte, la mecanización de ciertas tareas del hogar junto con la televisión en color, que si bien inicialmente cabría significarse como un testigo fidedigno de lo que acontece, se posiciona muy pronto como «espectáculo» de lo real (relevé moderno del cine en «technicolor» americano, hasta en-

tonces única referencia de color dentro del panorama gris del país), supusieron una convulsión dentro del ámbito de lo doméstico. Ya que, una vez superada la voracidad inicial de los años sesenta, que trataba de resarcir de las carencias de posguerra, el nuevo medio-publicidad tuvo una repercusión y significado simbólicos trascendentales para el consumo/deseo de este país. Esto es, el consumo deviene más claramente no sólo consumo de objetos, sino consumo de una mitología publicitaria, esto es, búsqueda de la saciedad de unos deseos inconscientes. En este sentido, y a partir de esta fecha, se produce un cambio significativo en la creatividad de los anuncios que pasan de ser una «demo» en lenguaje publicitario (demostración de la referencia funcional del producto) a añadir un estilo de vida/ensoñación, por lo que el usuario del producto pasa a ser un modelo referencial más.

Alrededor de los años 1976-1978 también se introducen nuevas empresas de capital extranjero en el área de la distribución de los productos, importando un nuevo modelo de grandes superficies del mercado detallista: los supermercados e hipermercados, que se inaugura con JUMBO en Madrid y que al cabo del año 1980 suponían ya un total de 38 establecimientos, duplicándose a 78 a finales de 1985. Esto significó un cambio radical en los hábitos de compra del consumidor, ya que estos centros desplazaron y absorbieron un gran volumen de compra desde la distribución y el pequeño comercio tradicionales. A su vez, el «autoservicio» de las mercancías exigía una nueva competencia de los envases para atraer la atención del comprador en el lineal, lo que dio lugar a un consiguiente desarrollo estético y formal de los mismos.

A partir del año 78, dado el crecimiento de la demanda interna del país, así como de cara a una futura producción a menor coste para otros países europeos, las multinacionales empiezan a diseñar y construir grandes y modernas fábricas que más tarde acabarán por cerrar entre los años 90 y 95. Más concretamente, en 1979 se construye la fábrica de ELIDA GIBBS en Talavera, PROCTER & GAMBLE construye una fábrica en Córdoba, y COLGATE y ZANUSSI se instalan en Alcalá de Henares, entre otros.

En esta década se consolida la demanda / mercado de la investigación de consumo. Ésta

se sigue abasteciendo de empresas independientes ya relativamente dimensionadas y en las que se continúa manteniendo una cierta plantilla para todo el proceso, o bien, como veíamos, de departamentos internos de empresas fabricantes con un equipo igualmente propio. Por su parte, las empresas multinacionales siguen contrastando continuamente la valoración de sus productos en este país a través de la investigación de mercados. Además, la creatividad publicitaria se desarrolla en España, ya que las empresas locales tienen autonomía para diseñar su campaña publicitaria sobre la base de una estrategia de comunicación propia, por lo que se genera un volumen muy importante de investigación publicitaria. Por entonces, se desarrolla plenamente el sector de los ordenadores para las empresas, con lo que se mecanizan muchos de los servicios (los bancarios entre otros), y se agiliza el proceso de tabulación de las encuestas, que hasta entonces se hacía de forma manual o mecánica. Esto también representó el que se incorporan a los estudios distintos modelos de análisis multi-variable, que significaron un avance cualitativo en la interpretación de los datos cuantitativos, facilitando los estudios de segmentación de los mercados y contribuyendo a la identificación de tipologías de los consumidores.

Por otro lado, se siguen importando modelos metodológicos cuantitativos propios de las empresas multinacionales, que por motivos de homogeneización, se aplican para temas puntuales, tales como la incorporación de ciertas escalas semánticas específicas etc., a la vez que se empiezan a realizar estudios de «packaging»: envases, diseño de etiquetas, etc.. Asimismo, las empresas de investigación extranjeras empiezan a ofrecer, con distintos nombres (Asesor etc.) una serie de estudios cuantitativos, que pretendían estar «registrados» y ser exclusivos de la empresa, y que consistían en modelos de estimación, antes de su lanzamiento, de la penetración o market share de un producto en base a una valoración integrada de todos los elementos del marketing mix y a partir de una simulación de la intención de compra. Estos modelos se abandonan más tarde debido a su altísimo coste y dudosa eficacia en la estimación o extrapolación de esta penetración; como modelo, no podían prever cualquier variación no controlable dentro de la cadena sintagmática de la oferta del mer-

cado como podía ser la de otro lanzamiento competitivo, ni tampoco podían «medir» (aunque sí puede evaluarse) el impacto del discurso publicitario en términos de sus efectos persuasivos de tal forma que, como pretendían, pudiera traducirse en un volumen de ventas.

El investigador de esta época presenta en general una formación de tipo autodidacta, con una procedencia académica de tipo más generalista debido, entre otros motivos, a una enseñanza de vocación menos especialista de la época; por otro lado, la profesión, sobre todo del lado de los cualitativistas, atraía a individuos con un perfil analítico y una conciencia más crítica con el sistema de la sociedad, aspectos que frecuentemente se yuxtaponían a una militancia política. A su vez, la investigación de mercado también ve transformada su imagen en esta década y pasa, de tener una imagen funcional de herramienta de marketing, a incorporar un valor de signo, muchas veces personalizado además en figuras carismáticas del campo de la investigación cualitativa, como es el caso de J. Ibáñez, Llusá, Zárraga, A. Ortí o A. de Lucas, entre otros.

## **Años 80-91. Bonanza, inflexión y crisis en los años 80. La comercialización de la investigación**

**E**n los años iniciales de los ochenta, se constata un gran volumen de contratación de investigación debido al desarrollo natural del mercado, por su expansión y evolución hacia productos más sofisticados, y por la incorporación de nuevos sectores o áreas de consumo: se inicia el mercado del ocio, del bricolaje, aumenta la demanda interna de turismo, se activa el marketing de los servicios bancarios y de seguros, se inicia una gran actividad publicitaria en el sector del automóvil con la introducción y fabricación local de marcas extranjeras, etc. A todo esto se añade el que se incorporan a la investigación todas las recién elegidas Administraciones Públicas, así como las empresas estatales que toman posiciones

fácticas y simbólicas con la perspectiva del fin de los monopolios y la privatización. En estos años está en auge la industria del diseño que contribuye también a ese estadio de la sociedad de consumo que es el desarrollo de la imagen corporativa de las empresas, sobretodo de aquellas de origen local que no lo habían hecho hasta entonces.

No obstante, a partir del año 1986 se inicia una inflexión en la que aparece una recesión larvada que afectará mas profundamente a los países europeos consolidados económicamente que a España, a pesar de que ésta, como país semi-periférico, sufra colateralmente las consecuencias. En estos años, se produce una crisis mundial que repercute a todas las empresas en general y que da lugar a una gran actividad de compras y fusiones de las empresas clientes así como a numerosas reestructuraciones en las empresas filiales, lo que se tradujo en despidos, generalmente pactados, de personal cualificado (reestructuraciones gestionadas por los departamentos de personal, denominados de recursos humanos a partir de los años 80 en un intento de mejorar la imagen de los mismos, pero con una pérdida o subordinación de la referencia de lo personal frente al acento en los recursos). Paralelamente, y como medida para paliar también esta recesión y devolver la hegemonía a las centrales de las empresas europeas, y, una vez establecida la desaparición de los aranceles con la entrada de España en el Mercado Común Europeo, se aconseja el desplazamiento y la vuelta de la producción a las fábricas en los países de origen, Alemania, Reino Unido, etc.,. Esto supuso el cierre de algunas de las fábricas construidas en España por las mismas multinacionales a finales de los setenta, que no tenían más de diez años por lo que ni siquiera habían sido amortizadas, y que, no obstante, habían sido precisamente construidas para beneficiarse de unos costes salariales de producción más baratos.

La recesión también alcanza a los presupuestos publicitarios, a la vez que: una excesiva saturación en los impactos publicitarios (dentro de los que hay que contar la gran inversión realizada por los partidos para las elecciones generales, municipales etc.), una subida de los precios de los espacios televisivos, así como un baile de audiencias a raíz de la aparición de las televisiones privadas y autonómicas, provoca un deslizamiento de la inver-



sión publicitaria de consumo hacia la promoción directa del producto, la publicidad por correo o buzoneo, y el inicio del tele-marketing, fenómenos que afectaron en gran medida a la investigación sobre la publicidad. Por otro lado, debido a las normativas comunitarias que restringen la publicidad de ciertos productos tales como el alcohol y el tabaco, se difunde en España un nuevo concepto de la promoción que es el de la sponsorización o patrocinio de eventos.

En este contexto, se produce el hecho de que algunas de las pequeñas y medianas empresas de publicidad e investigación anteriormente consolidadas, aprovechan esta convulsión como oportunidad para ser compradas o vendidas a otros propietarios. Por otro lado, las diferentes recesiones de presupuestos, la huelga de los entrevistadores, su consiguiente repercusión en los costes y gestión del equipo de campo, así como la compra de algunas empresas de investigación por grupos extranjeros, exigieron una rentabilización asegurada para la empresa a través de una facturación programada, más o menos fija, lo que en general abocó en una «comercialización» de la investigación. Con este motivo, algunas empresas también desarrollan «modelos» estandarizados de investigación (generalmente cuantitativos) que se enfocan principalmente a la medición continua de la «eficacia» publicitaria («tracking») así como a un seguimiento cuantitativo de la evolución de la imagen de las marcas de un sector. A éstos se añaden, del lado de lo cualitativo, ciertos «paquetes» tales como «ómnibus» de grupos de discusión etc, así como un análisis cada vez más descriptivo o «transcriptivo» de los mismos; productos, que junto con los anteriores, se vendían para capturar presupuestos de los clientes. De igual forma, el investigador adquiere el carácter de comercial y se le exigen unos ciertos objetivos de facturación. En este sentido, vemos como la investigación se desliza desde el valor de uso inicial, mas tarde emblemático por un valor de signo a partir de los años setenta, hacia la investigación como una mercancía más.

A su vez, la necesidad de rentabilización conlleva una externalización de algunas de las partes integrantes del proceso investigador; esto es, de aquellas menos rentables o más costosas de mantener bien por su estructura o por su carácter de fijas. A la ya iniciada subcon-

trata del proceso de informatización de los estudios cuantitativos, para los que se habían desarrollado empresas con una gran tradición (alguna de las cuales habían disfrutado hasta entonces de una situación casi sin competencia), se añade la subcontratación de otros procesos; entre ellos, se segrega el trabajo de campo y aparece la figura del colaborador externo que trabaja a destajo cubriendo picos de trabajo o tareas muy determinadas de estudios cuantitativos o cualitativos. Esto tiene como consecuencia que el proceso de elaboración de un estudio se vea fragmentado, así como que se produzca una pérdida del control metodológico de las tareas, lo que en algunos casos redundará en una general bajada de calidad de la investigación. Fenómeno éste que se observa en general en toda la producción sea del área que sea, y en la que también se incluyen la creatividad y producción publicitarias.

Por otro lado, al rebufo de las reestructuraciones, van desapareciendo los departamentos internos de investigación de las compañías. Ya no sólo no se realiza investigación dentro de la empresa, sino que desaparece en muchos casos el puesto de responsable de la misma. En esta situación, la compra de este servicio externo se realiza directamente por el responsable de la marca, que carece del tiempo para canalizar, organizar y analizar la información, a lo que se suma el que no suele tener el perfil destinado a dicho análisis. Esto tiene como efecto la desprofesionalización en la compra de este servicio. Esto significa que, a la vez que se va perdiendo el rigor en el planteamiento de los objetivos, se pierde también rigor en los «briefings» a las agencias de investigación, lo que también puede afectar a la adecuación de la metodología recomendada, así como a la contextualización de todo el análisis, recomendaciones y decisiones a tomar. Por otro lado, desaparece la coordinación global de esa compra y la distancia crítica para el análisis de la información; así como, y en consecuencia, se produce una falta de articulación de esa información en la estrategia de la compañía. Como resulta de todo lo cual, a pesar de que la información puede que sea cada vez más abundante, ésta se resiente en general en su fragmentación, restándosele definitivamente sentido a la misma; más aún, cuando la información ha de ser analizada de forma global y articulada por ese sentido, sobre todo en el caso particular de una información sobre lo social.

## Años 1991-2001. La crisis de la Guerra del Golfo

**T**oda esta deriva tendrá su eclosión y será aún más severa a partir de la Guerra del Golfo, que dio paso a una psicosis que paralizó en parte la toma de decisiones y consecuentemente la actividad de las empresas multinacionales, lo que provocó una brusca reducción de presupuestos y de inversiones en todos los países occidentales que afectaron seriamente a la publicidad, a la investigación, así como a la formación por parte de las empresas. En el caso español esta, crisis del 91 quedó en parte y momentáneamente reducida imaginariamente y en sus efectos globales por los eventos que tuvieron lugar en 1992. Esto es, la Exposición Internacional de Sevilla y la celebración de las Olimpiadas con sede en Barcelona, que supusieron una gran inversión pública, así como un escenario especular de país situado en la cresta de la ola. No obstante, se producen de hecho continuas reestructuraciones y despidos pactados debido a los efectos que la crisis mundial generan en los negocios españoles de ámbito o capital multinacional, lo que da lugar a una reconversión de los despedidos en pequeñas empresas o trabajadores free-lance en el área de la creatividad, de las promociones o de la investigación. Esto da paso a una nueva etapa de atomización de las empresas de servicios, ayudada por la posibilidad de fragmentación de la producción y la subcontratación de parte del proceso.

De tal manera se inaugura la década de los noventa. Paralelamente, en esta década se cerrará el proceso iniciado en los años sesenta, en el que el capital extranjero empieza a comprando las empresas locales. Entre otros, laboratorios farmacéuticos de capital español, así como de las últimas grandes empresas que se habían resistido a desaparecer como empresas familiares, terminan también vendiéndose, a finales de los noventa, a empresas multinacionales, como es el caso de MAHOU u otras cerveceras, o bien salen a bolsa como es el caso de algunas bodegas.

En esta década, en las empresas filiales españolas también se reduce la autonomía local y el margen de libertad en la toma de decisiones a cualquier nivel, así como se imponen,

desde la empresa matriz, unos objetivos y resultados a corto plazo, lo que conlleva un debilitamiento del compromiso personal para con el proyecto empresarial. Así mismo, y a consecuencia de la caída del muro de Berlín, España pierde su posición de zona semi-periférica relativamente privilegiada, desplazándose el interés a los países del Este y en parte a Portugal, que representan la nueva oportunidad como mercados no saturados y costes de producción más bajos.

A partir de entonces se inicia un cambio en la estructura organizativa de algunas empresas, produciéndose una desmembración de la estructura piramidal y su referencia de autoridad / responsabilidad bien delimitadas. De esta manera, las empresas se instalan en un sistema de gestión matricial o de redes con un control / dependencia en vertical cruzado por un control / dependencia o servidumbre en horizontal, donde los empleados actúan como células dentro de un proceso segmentado. Esto, unido a una poli-función de muchos de los puestos, tiene como efecto una mayor dispersión del pensamiento, así como de la responsabilidad e implicación del individuo. Por otro lado, en las empresas clientes de investigación, se produce un desequilibrio en el área de marketing y departamentos de staff en favor del área comercial, por lo que pierde hegemonía el desarrollo estratégico dentro de las organizaciones. Su significado ideológico sería una pérdida de conciencia de posicionamiento de los productos y de la empresa como lugar de estrategia del sistema. En este contexto, la investigación va perdiendo definitivamente su categoría consultiva o de staff dentro de las empresas y se incorpora a las funciones ejecutivas o de gestión, con un sentido pragmático de resolución de un problema. Esto da lugar a que los resultados de la investigación pierda también su carácter vinculante en la toma de decisiones o en la definición de estrategias: la investigación no se piensa, no es reflexiva, sino que se diría que se consume y se tira.

En estos años, a una generalizada fragmentación y externalización de las partes de cualquier proceso de producción, se une, por último, la externalización del control de calidad de la gestión interna de la empresa; de esta manera, el control y supervisión de la gestión se hace a cargo de una empresa externa

más o menos institucionalizada que impone unos protocolos por los que, en función del cumplimiento de unos objetivos, otorga unas cualificaciones, cualificaciones que, por otro lado, se persiguen fundamentalmente como un valor de signo para la imagen de la empresa que los ostenta.

Al mismo tiempo, el sistema de gestión tiende a des-racionalizarse con una pérdida de sentido a todos los niveles. De igual manera, en la producción de conceptos de productos se desvanece el apoyo racionalizador del «reason why» y con ello la referencialidad funcional o práctica por la que el producto es exclusivo. A ello se une la incorporación de una nueva era de productos muy sofisticados, así como de productos o servicios tecnológicos que son cada vez más inmateriales y virtuales (servidores de conexión a Internet, móviles, etc.) que se presentan las más de las veces con un discurso carente de referencia funcional o racional. En compensación, se buscan referencias abstractas para la diferenciación del producto: la «libertad», el color «verde», etc., referencias que pueden ser comunes para cualquiera de los productos, perdiendo el sentido de la diferenciación. Este fenómeno afectará no sólo a la estrategia de marketing, sino también a la estrategia de la comunicación, de tal forma que podría decirse que los productos únicamente se diferencian por su publicidad formal. Esto provoca una identificación muy volátil con las marcas, motivo por el cual uno de los temas que más preocupan actualmente sea el de la fidelización del consumidor o usuario.

En referencia a cualquier proyecto de investigación, se pierde precisamente su carácter de proyecto inserto en la estrategia simbólica, para la que está al servicio, y se convierte, muchas veces, en una investigación también sin referencia. Como hemos apuntado, los estudios se consumen, las más de las veces, para resolver un problema inmediato y concreto. De la misma manera, se pierde la visión estratégica de la toma de decisiones, así como desaparece el tiempo de maduración de las mismas. Esto redundará en la exigencia de un tiempo mínimo de realización de la investigación y en una demanda de información cada vez menos articulada, donde lo que más se valora es la presentación inmediata de «resultados», así como la utilización de todo el potencial de software informático: gráficos, colores, etc. disponible.

Con ello se refuerza el aspecto formal y estético: la presentación-espectáculo de tipo resumen descriptivo, en detrimento del análisis y de las conclusiones; presentación donde, al amparo de una premura generalizada y frenética, se toman además, sobre la marcha, las propias decisiones de marketing. Es a partir de la segunda mitad de los noventa cuando se observa cómo el análisis se ve desplazado o suplantado, en algunos casos, por las nuevas tecnologías ya no tanto en términos reales, sino, lo que es más significativo, fundamentalmente a nivel simbólico.

A la fragmentación de la información señalada anteriormente, se añade la nueva y generalizada informatización; así, lo que en su día supuso un avance en el proceso de la información, a partir del abuso de la misma y con la ayuda de un déficit de personas empleadas, la acumulación y mecanización de datos de ventas, inversiones publicitarias, impactos, datos de investigación, etc. produce ahora el efecto y la sensación de un exceso de información para la que no se tiene tiempo de reflexión. Pero, como hemos señalado anteriormente, no es tanto el tiempo sino los recursos humanos o la incapacidad de absorber una acumulación de información fragmentada y desarticulada; acumulación planteada sin sentido, sin perspectiva y sin el ánimo de que sea vinculante para la toma de decisiones. Por otro lado, la misma gestión de marketing, así como la propia investigación, han sufrido una transformación en la forma de producirse al amparo del desarrollo de las nuevas tecnologías, que no simplemente suponen una mecanización de ciertas tareas, sino que afectan a la producción misma; esto es: desde la creación a partir de equipos humanos de trabajo, ya sean de marketing o de investigación, a la producción según protocolos informáticos, fenómeno que afecta no sólo al discurso, sino, a su vez, a las relaciones mismas: es decir se produce una deriva desde la relación personal-simbólica al diálogo con la máquina.

Con la pérdida progresiva de la función analítica y consultiva de la investigación, el investigador se convierte muchas veces en un mero apéndice operativo del cliente, que es quien dicta la metodología, la muestra, la guía de tópicos de los grupos (que en algunos casos cambia además sobre la marcha a través de notas al moderador), etc., y que, en ciertas oca-

siones, llega a manipular o imponer la interpretación de los resultados o conclusiones (fenómeno que es aun más frecuente en el caso de los estudios cualitativos que siempre han padecido inmerecidamente de una imagen más debilitada de objetividad)

En cuanto a la evolución de las empresas, cabe señalar que a partir del año 1997 se inicia una nueva recesión (paliada simbólicamente por el efecto especular del brillo novedoso de las nuevas tecnologías y las sobrestimaciones de «futuros», tales como Internet), donde el fenómeno de la des-racionalización se acelera en el marco de una segunda hornada de fusiones y compras de empresas. En esta ocasión, la convulsión empresarial presenta características diferentes a la anterior. En primer lugar, afecta sobre todo directamente a las empresas «clientes», que son las protagonistas de estos movimientos; en segundo lugar, la motivación de estos movimientos viene en general determinada por la toma de posiciones de estrategia puramente financiera, sobretudo en el caso del nuevo sector de las telecomunicaciones. De tal forma, se produce un deslizamiento del beneficio, que pierde, en buena medida, su ligadura a la producción, orientándose a los resultados financieros y a la especulación a corto plazo. En este modelo se establece un nivel superior de holding que ostenta una gran concentración de capital y de empresas y que se percibe desvinculado de la gestión del día a día. Por otro lado, dicha concentración de capital y de empresas tiene como consecuencia el solapamiento de sectores y de marcas internos al mismo grupo, imponiéndose una reducción del número de los mismos. Éste uno de los motivos por los que las reestructuraciones que afectan a los puestos de gestión pueden llegar a ser constantes, y más dentro de una organización matricial. En este contexto, también es lógico que se reduzca al máximo la inversión en formación dentro de la empresa. En consecuencia, se crea una gran movilidad en el empleo que, unido al empleo en precario y la sobreexplotación en cuanto a horarios, agrava el hecho de que el empleado no se vea en absoluto comprometido con el propio proyecto empresarial.

De este panorama tampoco se libran las empresas de investigación por el hecho de que la gran concentración de marcas y solapamientos dentro de un mismo holding, conlleva tam-

bién a una lógica reducción de estudios de investigación debido no sólo al fenómeno de que el cliente reduce el número de sus marcas, sino también a que en un mismo estudio de imagen de marca se investigan todas las suyas. Estas empresas de investigación se defienden en algunos casos persiguiendo la negociación de un presupuesto anual de investigación sea cual sea su contenido y que está expuesto a una resolución continua de problemas puntuales y no a proyectos. En estas empresas también se recrudecen las condiciones de precariedad y aparecen las figuras del falso autónomo, que no es en realidad más que un colaborador a destajo que se hace cargo de su propia seguridad laboral y social, así como la del becario, que ante la aspiración a una relación laboral estable, se ve sobrecargado de trabajo y responsabilidad sin poder acceder a una formación o supervisión por parte de la empresa.

Para concluir, las transformaciones habidas en las estructuras empresariales y en el sistema de consumo de nuestro país forman parte de la evolución del perfil del investigador que no deja de estar inserto en dicha estructuras.

Esto es, las consecuencias de la evolución del sistema neocapitalista y la nueva situación a la que ésta conlleva, afectan tanto al investigador como al cliente de investigación, en una doble dirección:

En general, se instauran unas condiciones estructurales que requieren un mayor esfuerzo para una visión de conjunto, a la vez que la toma de decisiones está cada vez menos articulada en una estrategia de sentido. De igual forma, se pierde el sentido de los productos y de las marcas. A la vez que la mirada del investigador requiere de un mayor esfuerzo para el análisis, también puede que se vuelva una mirada cada vez menos crítica, quedándose las más de las veces en el nivel de lo superficial y de lo descriptivo. La descontextualización de todo el proceso de gestión de marketing y de análisis de la investigación conllevan al profesional a una falta de compromiso o identificación con el mismo, así como a una desvinculación con las propias recomendaciones.

Por otro lado, una fragmentación del proceso de gestión o productivo redundan en una pérdida de la comprensión del mismo, y, a la vez que plantea una dificultad para el análisis (tanto en los estudios cualitativos como en los cuantitativos), también supone una pérdida del

control del mismo proceso (en ambos casos) en detrimento de la calidad; por otro lado, el abuso de la informatización redundará en una pérdida de noción de la lógica o conceptos subyacentes: «el pan se ha convertido en una representación en pantalla» (Sennett).

### **RECORRIDO HISTÓRICO DE LOS ACONTECIMIENTOS MÁS IMPORTANTES, RELEVANTES AL TEMA**

Esta es una cronología de algunos de los acontecimientos sociales e institucionales que consideramos relevantes para la evolución del consumo y de la investigación sobre el mismo; que, dentro del contexto empresarial español que va de los años 1955 al 2001, han servido de base para la estructuración y elaboración de este artículo.

#### **Años 1955-1959:**

**1956 Inauguración de la emisión de Televisión Española, aunque con muy escasa difusión.**

**1957 Tratado de Roma.** Origen de lo que sería una zona económica de Estados europeos.

**1958 Nacimiento de las primeras empresas de investigación de mercado en España.**

Se inaugura una demanda de investigación de mercado, principalmente de tipo prospectivo.

#### **Años 1960-69:**

— **Desarrollo de los productos «básicos» de aseo personal, de limpieza y de alimentación y su incorporación al consumo masivo:**

Productos de limpieza: Detergentes para el lavado de la ropa: OMO, ESE, ARIEL. Limpiadores abrasivos: VIM, nuevo NETOL, etc.

Productos de aseo personal: jabón LUX, CAMAY, crema POND'S, dentífricos COLGATE, LICOR DEL POLO etc.

Productos de alimentación: Margarinas, sopas en sobre y cubitos, yogures: TULIPAN, KNORR, EL CASERIO etc.

— **Establecimiento de empresas multinacionales en España e introducción del nuevo**

**modelo empresarial en algunas empresas españolas:** NESTLE, PROCTER & GAMBLE, LEVER, AGRA, GENERAL FOODS, FRIGO, RIERA MARSÁ,

— **Desarrollo inicial de bienes de equipamiento doméstico básico: lavadoras y cocinas a gas:**

FAGOR, EDESA

— **Desarrollo de los bienes de equipo necesarios para la industrialización:** SEAT, PEGASO, etc.

— **Necesidades / demanda de investigación:** Se genera una demanda de estudios cuantitativos básicos de estimación de consumidores actuales o potenciales, de penetración de productos, de equipamientos y perfil de consumo, de tests de producto, así como de estudios cualitativos generales de contexto de los productos.

La investigación como valor de uso.

— **Nacimiento de departamentos o empresas de investigación de mercado: los «institutos»**

**1969 Proclamación del Estado de Excepción,** como un ejemplo más de la situación de un régimen no democrático que condiciona en parte la creatividad publicitaria, así como el normal desarrollo del trabajo de campo de la investigación.

#### **Años 1970-1979:**

— **Despegue del sistema de marcas y diferenciación de las mismas.** CLOSE UP (dentífrico en gel), SIGNAL (el de las rayas rojas).

— **Segmentación del mercado de los productos «básicos» de la década anterior:** champús para problemas específicos: TIMOTEL.

— **Creación de nuevas necesidades y desarrollo de productos específicos:** limpiadores de nuevas superficies del hogar (formica, sanitarios, etc.): CIF, LUCIL, SKIP.

— Aparición de los envases en aerosol: para lacas para el pelo SUNSILK, desodorantes REXONA y productos de limpieza de muebles: PRONTO, CENTELLA insecticidas etc.

— Aparición de los limpiadores líquidos tenso-activos (adaptados a aguas duras): lavavajillas MISTOL etc.

— Aparición de los productos de alimentación congelados.

— Implantación de los envases de plástico para bebidas (aguas minerales, leche, etc.).

— **Desarrollo del mercado de equipamiento doméstico:** BALAY, AEG, KELVINATOR, PHILIPS.

— **Aparición de los grandes ordenadores: Plena mecanización e informatización del proceso de datos, externalización de estos servicios fuera de las empresas de investigación.**

**1973 Crisis del petróleo:** subida del precio de las materias primas derivadas.

**1975 Entrega de Sidi-Ifni:** crisis en el abastecimiento de los fosfatos para los detergentes.

**1975 La creatividad pasa de ser una «demo»: demostración de la referencia funcional del producto a añadir un estilo de vida.**

**1976 Inicio de la transición española a un sistema democrático:**

— Desarrollo de nuevos medios / soportes publicitarios: Prensa semanal y diaria, penetración masiva TV e introducción del color.

— Presencia de una única cadena de televisión, con presupuesto estatal: T.V.E con sólo dos canales y en horario reducido de 12 a 12, con una programación no segmentada por audiencia.

Evolución del sistema de transmisión: desde UHF a VHF y más tarde sistema DIGITAL.

**1977 Penetración de la televisión en color:** Campaña publicitaria de Telefunken PAL-COLOR.

**1976-78 Establecimiento de las grandes superficies de distribución detallista: supermercados e hipermercados.**

**1978 Se inicia la construcción de grandes y modernas fábricas de las multinacionales.**

**Necesidades:** Inicio de estudios de segmentación, EGM, estudios ómnibus, sindicados, estudios de imagen de marcas y campañas publicitarias.

La investigación como valor de signo.

#### **Años 1980-1989:**

— **Desarrollo de nuevos sectores del mercado: de ocio, bricolaje, discografía, turismo...**

— **Inicio del mercado de productos para niños:** JOHNSON & JOHNSON.

— **Inicio del consumo de nuevos productos tecnológicos / informáticos para empresas.**

— **Preocupación de las empresas por la imagen corporativa.**

— **Desarrollo de la sponsorización o mecenazgo.**

**1982 España sede del Campeonato mundial de fútbol.**

**1986-87 España entra en el Mercado Común:** Supresión de los aranceles.

**1986-87 Huelga de entrevistadores.**

**1987-89 Modernización de la banca: nuevos productos e imagen bancarios, los servicios como productos: los seguros.**

**1987-92 Crisis, compra y fusiones de empresas.**

**1989 La concesión de televisiones privadas: ANTENA-3 y TELE-5.**

**1989 Caída del muro de Berlín:** desaparición de la distribución geopolítica de Europa en dos bloques.

**1989 Huelga General de los trabajadores:** Nuevos contratos de trabajo que regulan la relación empresa-trabajador.

**1989 Denuncia de la agresión a la capa de ozono:** Aparición de lo ecológico o «amigo del ozono», como concepto de marketing.

— **Necesidades:** Estudios de tipologías, análisis de audiencias: desarrollo de los audímetros, estudios de distribución, de imagen corporativa.

— La comercialización de la investigación. La investigación como mercancía.

#### **Años 1990-2001:**

— **Inicio del consumo de lo tecnológico / comunicacional.**

— **Introducción de nuevas tecnologías: informática de uso personal en el ámbito de la empresa.**

— **El culto al propio cuerpo.**

— **Desarrollo del mercado para adolescentes: las marcas.**

— **La sponsorización. El mercado de las prendas deportivas.**

**1991 Guerra del Golfo: Crisis en las empresas.**

**1992 España atrasa o reduce momentáneamente los efectos de la crisis mundial:** Barcelona: Sede de las Olimpiadas, la exposición internacional de Sevilla.

**1992 Tratado de Maastricht.**

**1992 Se inicia la gestión matricial de las empresas.**

**1990 La externalización del control de la calidad en la gestión:** El fenómeno de la ISO2000.

**1995 El fenómeno del negocio franquiciado,** como venta y rentabilización a gran escala de un concepto e imagen de marca.

**1996 Introducción de los teléfonos móviles, la informática personal e Internet en el consumo privado-doméstico.**

**1997-2001 Segunda hornada de fusiones / compras de empresas** en un nivel superior de los grupos financieros y creación de nuevos holdings.

**1997 Desaparición de las últimas empresas familiares de gran tamaño:** MAHOU y venta de marcas a otras empresas.

**1998 Control del gasto en la Sanidad Pública.**

— Auge de la investigación acerca del consumidor final por parte de los laboratorios.

— Derivación de los productos éticos a productos no éticos: pomadas de uso tópico, etc.

— Ampliación de la distribución de productos, hasta entonces en farmacia, a los canales de alimentación: potitos, leches para bebés.

**2001 Atentado del 11 de septiembre contra las Torres Gemelas de Nueva York.**

## BIBLIOGRAFÍA

El artículo tiene la peculiaridad de no tener bibliografía porque es el producto de un trabajo empírico realizado especialmente para la construcción de esta crónica basada en una perspectiva histórica personal de un grupo de profesionales del marketing y de la investigación, sin los que este artículo no hubiera sido concebido.